

Pengaruh *Review Customer*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Tiket Pada Aplikasi Traveloka di Provinsi Banten

Nicky^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾nicklimm257@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Review Customer
Harga
Citra Merek
Keputusan Pembelian
Traveloka

Abstrak

Traveloka menyediakan aplikasi sendiri untuk pengguna dengan layanan tercepat dan terlengkap. Walaupun situs terlengkap Traveloka mengalami masalah dalam situs aplikasinya mengenai pembayaran dan paling banyak perihal promo yang membuat customer review Traveloka tidak bagus. Dari segi harga, Traveloka memang agen tiket parawisata yang murah sehingga masyarakat banyak jadi pengguna Traveloka. Sedangkan citra merek dari Traveloka tetap jadi perusahaan agen parawisata pembelian tiket no 1 di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengukur ada tidaknya hubungan dari *Review customer*, harga dan citra merek dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimum menggunakan 200 sampel responden dan diolah menggunakan spss 26. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis asumsi klasik serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai F tabel dan T hitung kemudian membandingkan T hitung dengan T tabel. Hasil dari penelitian ini *review customer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka. Review customer, harga dan citra merek secara simutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten.

I. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini semakin berkembang pesatnya teknologi. Semua informasi, berita dalam negeri atau luar negeri, bahkan memesan makanan, memilih tempat wisata dapat kita akses melalui internet. Kemajuan teknologi ini harus dapat kita imbangi agar tidak ketinggalan zaman. Dengan kemajuan teknologi memesan tiket untuk berlibur dapat melalui situs *online*. Salah satu perusahaan *start-up* berbasis *online* di Indonesia yaitu Traveloka. Perusahaan Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tempat wisata, tiket pesawat, tiket bus, tiket kereta api, sewa mobil, tempat penginapan.

Traveloka menyediakan aplikasi sendiri untuk pengguna dengan layanan tercepat dan terlengkap. Keunggulannya tiket dapat dipilih sesuai *budget* yang dimiliki. *Range* harga di Traveloka terbilang terjangkau supaya semakin banyak pelanggan. Traveloka tidak melupakan promosi tiket maskapai penerbangan, mengkomunikasikan atribut produknya kepada konsumen. Strategi promosi Traveloka melalui iklan di social media dan kini telah mampu mengirimkan berbagai pesan ke jutaan penerima hingga berbagai tempat dan tujuan dan dilakukan dalam waktu seketika, melalui jaringan-jaringan dan server-server yang bersifat global, serta merta tidak terlepas dari penggunaan perangkat komputer dan internet.

Dari semua kelebihan yang disebutkan di atas, Traveloka mengalami masalah dalam sistem aplikasinya mengenai pembayaran dan paling banyak perihal promo yang membuat customer review Traveloka tidak bagus. Kalau dari segi harga, Traveloka memang agen tiket pariwisata yang murah sehingga masyarakat banyak jadi pengguna Traveloka. Sedangkan citra merek dari Traveloka tetap jadi perusahaan agen pariwisata pembelian tiket no 1 di Indonesia.

Maka dari itu penelitian ini mempunyai tujuan seberapa besar pengaruh *review customer*, harga, citra mereka terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Review Customer

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) dalam buku yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa: *Customer reviews* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party site* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut (Putri, Yayang Giana, 2022) mengatakan ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *review customers*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
4. Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

Harga

Menurut (Umam, 2020, p. 15-38) menyatakan bahwa Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip dalam jurnal (Armahadyani, 2017, p. 76) ada dua dimensi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga menurut kualitas produk, Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Citra Merek

Menurut (Effendi et al., 2022, p.31-38) Citra merek merupakan persepsi atau pikiran konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dari konsumen lain baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi brand yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Bagi beberapa perusahaan citra merek ataupun pelayanan merupakan asset yang paling berharga. Perusahaan terus berusaha memperhatikan kelancaran dalam pendistribusian barang dan pelayanan kepada konsumen, sehingga minat konsumen dapat meningkat dalam membeli produk yang diinginkannya (Andy., 2016, p.1-12).

Menurut (Kurniawan, 2015, p.58-65) mengatakan bahwa dimensi citra merek sebagai berikut :

1. Kepribadian Citra Merek (*Brand Personality*)
Ciri khas yang dimiliki sebuah merek, berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk membedakan dengan merek lain seperti karakter pembawaan merek tersebut yang mampu membuat konsumen menilai.
2. Nilai Merek (*Brand Value*)
Nilai merek adalah nilai uang atau finansial dari merek daganganmu apabila ingin menjualnya. Nilai merek merupakan jumlah yang perlu kamu keluarkan untuk merancang, melaksanakan, mempromosikan, dan memperkuat merek.
3. Hubungan Merek Konsumen (*Brand Consumer Relation*)
Hubungan merek konsumen adalah merek yang sesuatu aktif berkontribusi dalam dua arah antara individu dan merek. Hubungan merek konsumen terdiri dari dominasi merek, pendidikan dan stimulasi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Gunarsih et al., 2021, p.69-72) Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut (Kotler dan Keller., 2009) terdapat beberapa dimensi mengenai keputusan pembelian, diantaranya yaitu;

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam memberi produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

III. METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berlandaskan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2020).

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka khususnya di daerah Banten. Sampel penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (1998) dalam (Kurniawan & Kunto, 2013) adalah tergantung pada jumlah indikator di kali 5 sampai 10 dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 40 \times 5 \\ &= 200. \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus di atas maka peroleh 200 sampel untuk penelitian tersebut.

Variable penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu variable independen (X) dan variable dependent (Y). Variabel bebas / independent adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain (Hardani et, 2020). Yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini adalah *Review Customer* (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3). Variabel dependent adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya (Hardani et, 2020). Yang merupakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Teknik analisa data yang menggunakan data statistik untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi. Survei ini menggunakan survey untuk mengukur review

customer, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Statistik deskriptif Menurut (Ghozali., 2016) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Dalam statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa melakukan generalisasi sampel terhadap populasi.

Uji kualitas data terbagi menjadi 3 jenis, uji frekuensi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji frekuensi merupakan analisis yang mencakup kelengkapan data secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan tanggapan reponden berdasarkan pertanyaan dari kuisioner yang disebarakan.

Uji validitas Uji validitas merupakan ukuran ketetapan antara data yang dikumpulkan oleh penulis dari instrument penelitian. Dalam penelitian kali ini, uji validitas dilakukan pada 4 variabel yaitu Review Customer, Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor kontruk. Teknik ini membandingkan antara nilai r hitung dengan r table, r table dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, $df = n-2$ maka r table didapat sebesar 0.361. Jika nilai r hitung $>$ r table, berarti pernyataan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r table berarti pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016). Dari 40 pertanyaan kuesioner semuanya valid karena angka yang di dapat lebih dari 0,361.

Menurut (Eddy Roflin, Iche Andriyanu Liberti, 2021) mengatakan bahwa Uji Reliabilitas merupakan mengukur konsistensi suatu alat ukur di dalam pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas bertujuan mengukur kuisioner yang menjadi indikator dari suatu variable. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25. Untuk mengukurnya menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Pernyataan dikatakan reliable :

1. Jika nilai dari Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka suatu instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai dari Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka suatu instrument dikatakan tidak realibel (Ghozali, 2016).

Uji asumsi klasik terbagi menjadi 3 jenis, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas Menurut (Cahyolnol & Maskan, 2020) mengatakan bahwa Uji Normalitas bertujuan memastikan dalam model regresi variable dependen dan variabel independent mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau bahkan mendekati normal. Dalam menghitung uji statistik normalitas pada SPSS versi 25, dengan tingkat signifikan sebesar 0,05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai absolute (D) $>$ 0,05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai absolute (D) $<$ 0,05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas Menurut (Azizah, 2021) mengatakan bahwa Sebuah keadaan yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi linear berganda. Untuk menemukan multikolinearitas pada model regresi yang dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas.

Menurut (Mulyono, 2019) apabila terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

Menurut (Septiyarina, 2022) mengatakan bahwa Dilakukan untuk mengetahui adalah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap maka layak disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yaitu : 1. Jika terdapat pola tertentu, titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka model regresi memiliki ketidaksamaan varian atau telah terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis terdiri dari 4 jenis yaitu analisis regresi berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (r^2).

Analisis regresi digunakan untuk melakukan suatu prediksi atau untuk meramalkan nilai suatu variabel berdasarkan nilai atau variabel lainnya. Analisis linear berganda ialah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Sedangkan analisis regresi sederhana terdiri satu variabel.

Uji T adalah Pengujian ini digunakan untuk untuk mencari apakah korelasi r atau uji determinasi yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengujian hipotesis bahwa $H_0 = 0$ atau tidak berarti melawan $H_1 \neq 0$ atau mempunyai arti. Menurut (Suparyanto dan Rosad, 2020) uji t dirumuskan, yakni sebagai berikut :

Pengujian hipotesis F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara langsung keseluruhan terhadap variabel terikat. Signifikan yang artinya hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Menurut (Kristianti et al., 2021) uji f dirumuskan, yakni sebagai berikut :

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Cara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Nilai R² yang kecil artinya kemampuan variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pengujian.

IV. HASIL

Pada penelitian ini, sebanyak 200 individu yang menjadi responden dalam memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan penulis terkait pengaruh *review customer*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi traveloka di Provinsi Banten.

Penulis memberikan masing-masing 10 pernyataan bagi setiap variable kepada 200 orang konsumen yang dipakai sebagai sampel, yaitu 10 pernyataan perihal *review customer* (X1), 10 pernyataan perihal harga (X2), 10 pernyataan perihal citra merek (X3) dan 10 pernyataan perihal keputusan pembelian (Y). Penjelasan selanjutnya merupakan sebuah hasil deskripsi data dan hasil penelitian, maka terdapat tabel yang sudah terlampir sebagai berikut.

Uji validitas

Teknik yang digunakan melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor kontruk. Teknik ini membandingkan antara nilai r hitung dengan r table, r table

dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, df = n-2 maka r table didapat sebesar 0.361.

Dari hasil analisis uji validitas dipenelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat variable mempunyai nilai r hitung > r table. Artinya pernyataan pada kuisisioner dapat mengukur variable yang ingin diukur dan semua pernyataan valid. Semua pernyataan dapat mengukur variable review customer, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	41

Pada hasil Reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,836 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018), sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha dapat dikatakan reliabel, apabila terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21920570
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.574
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,897 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

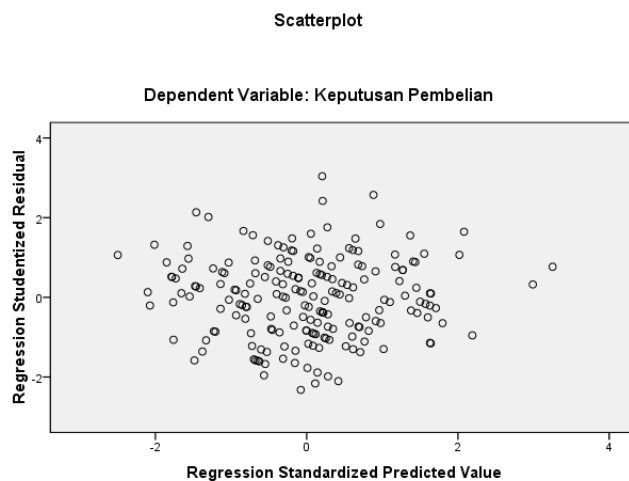
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.471	2.529		4.931	.000		
	Review Customer	.242	.087	.225	2.783	.006	.861	1.161
	Harga	.172	.061	.199	2.832	.005	.656	1.525
	Citra Merek	.436	.060	.464	7.330	.000	.809	1.237
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa uji multikolinieritas yang dilakukan. Masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance > dari 0.10 yaitu X1 (Review Customer) sebesar 0.861, X2 (Harga) sebesar 0.656 dan X3 (Citra Merek) sebesar 0,809. Dapat dilihat juga dari nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 yaitu X1 (Review Customer) sebesar 1,161 X2 (Harga) 1,525 dan X3 (Citra Merek) 1,237. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami multikolinieritas. Artinya variable Review Customer, Harga, dan Citra Merek dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas dalam analisis regresi dan memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil pengujian data diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta terdapat titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.471	2.529		4.931	.000
	Review Customer	.242	.087	.225	2.783	.006
	Harga	.172	.061	.199	2.832	.005
	Citra Merek	.436	.060	.464	7.330	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil coefficients regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12.471 + 0,242 + 0,172 + 0,436 = 13.321$$

Berdasarkan tabel diatas, maka penjelasan atas persamaan diatas menunjukkan hubungan antara variable independen dengan variabel dependen, yaitu:

1. Nilai konstanta = 13.321 diartikan bahwa apabila variabel Review Customer (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) bernilai 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan atau bernilai 13.321.
2. Nilai koefisien regresi variabel Review Customer (X1) = 0,242 yang berarti bahwa jika variabel Review Customer mengalami peningkatan sebesar 1% sedangkan X2 dan X3 tidak ada atau 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,242.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) = 0,172 artinya jika Harga (X2) mengalami peningkatan 1% dan jika variabel independen lain yaitu X1 dan X3 konstan atau bernilai 0 (nol) maka Keputusan Pembelian akan peningkatan sebesar 0,172.

Nilai koefisien regresi Citra Merek (X3) = 0,436 yang artinya jika Citra Merek (X3) mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 dengan asumsi bahwa X1 dan X2 konstan atau bernilai 0 (nol).

Uji T

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.471	2.529		4.931	.000
	Review Customer	.242	.087	.225	2.783	.006
	Harga	.172	.061	.199	2.832	.005
	Citra Merek	.436	.060	.464	7.330	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan dengan ketentuan jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} yaitu 1,972 dengan taraf signifikan 0,05 yang mana t_{tabel} diperoleh dari persamaan ini :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 200-3-1) = 0,025 ; 196 = 1,972 \text{ (dilihat di } t \text{ tabel)}$$

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas penjelasan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut :

1. Variabel Review Customer Dari hasil pengujian diperoleh nilai $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,783 > 1,972$ dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Review Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka.
2. Variabel Harga dapat dilihat bahwa nilai $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,832 > 1,972$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0,005 < 0,05$. Hal dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka.
3. Variabel Citra Merek Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ dimana $7,330 > 1,972$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka.

Uji F

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.706	3	393.235	37.373	.000 ^a
	Residual	2062.294	196	10.522		
	Total	3242.000	199			
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Review Customer, Harga						

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut :

$$f \text{ tabel} = F(k;n-k) = F(3 ; 196) = 2,65 \text{ (dapat dilihat pada } f \text{ tabel)}$$

Berdasarkan hasil uji f diatas diketahui bahwa nilai f hitung > dari f tabel yaitu $37,373 > 2,65$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa variabel Review Customer (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Aplikasi Traveloka.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.354	3.24375
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Review Customer, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R2) yaitu R square sebesar 0,364 atau 36,4%. Hal ini berarti variabel independen yaitu Review Customer, Harga dan Citra Merek dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Aplikasi Traveloka sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya sebanyak 63,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh review customer, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Review customer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2.783 > 1.972$).
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2.832 > 1.972$).
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($7.330 > 1.972$).
4. Review customer, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket pada aplikasi Traveloka di Provinsi Banten. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,373 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 2,65. Dengan artian bahwa F hitung $> F \text{ tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy. (2016). Pengaruh *Brand Image* dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA), 1-12. <http://www.jurnalakademikjeba.yarsi.ac.id>.
- Armahadyani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 76.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Cahyono, T., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Pt. Telekomunikasi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/413>.
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, P. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). PT Nasya Expending Management.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffe Depok. *Ikraith-Ekonomika*. 5(1), 31–38.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (ke-8)*. badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamen gkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hardani et, all. (2020). *Metodepenelitian Kualitatif & kuantitatif*. Pustaka ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 2*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Bank DKI Grup Ritel dan UMKM Divisi Kredit Mikro Jakarta. *Widya Cipta*, VII(1), 58–65. http://eljurnal.bsi.ac.id/eljurnal/index1.php/widyacipta/article/1_vielw/1064/8_41.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.

- Putri, Yayang Giana, dkk. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11, No.2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyantol, & Rolsad. (2020). Analisis Tingkat Pelanggaran Telrbuka dan Upah Minimum Kabupateln/Kolta Telrhadao Kelmiskinan di Prolvinsi Banteln Tahun 2014-2019. *Suparyantol Dan Rolsad* (2015, 5(3), 248–253.
- Umam, K. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada PenKota Tegal), 13(April), 15–38.
- Wardani, El. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.